

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, pebisnis mesti cerdas dalam melihat peluang atau prospek usaha yang baik. Suatu usaha dalam persaingan yang ketat tentunya sangat bergantung pada suatu nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam ranah persaingan, mestilah terdapat suatu alasan untuk konsumen lebih memilih barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan barang atau jasa sejenis.

Dewasa ini, keunikan atau diferensiasi yang cerdas serta beraneka ragam inovasi dalam usaha merupakan faktor yang mesti diperhatikan oleh para pebisnis dalam menghadapi persaingan global yang semakin merebak. Kondisi persaingan juga menuntut pebisnis untuk mampu membangun dan menciptakan ide-ide yang unik, agar usaha yang dijalankan menarik perhatian para calon konsumen.

Bisnis kuliner merupakan bagian jenis usaha yang tentunya juga tidak luput dari persaingan. Salah satu cara yang dilakukan pebisnis kuliner yaitu dengan mengikuti *trend*, yaitu sesuai dengan hal-hal yang *hits*, menjadi buah bibir, atau tengah menjadi budaya dalam kebiasaan masyarakat saat ini.

Sebagai sebuah usaha yang berorientasi pada laba (*profit oriented*), memposisikan barang atau jasa yang dihasilkan akan mempengaruhi ingatan para calon konsumen, dan merupakan keharusan demi harapan tercapainya suatu target penjualan meningkat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Barat yang juga tidak luput dari perkembangan usaha-usaha kuliner. Salah satu diantaranya adalah usaha Mie Podeh Huhahh yang menjual produk mi super pedas dan berlokasi di Jalan Rasuna Said, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh.

Mie Podeh Huhahh merupakan salah satu produk dengan ciri khas yang unik dan menarik untuk menciptakan ketertarikan dari calon konsumen, yaitu dengan produk mi super pedas dan didukung dengan penamaan usaha yang menggambarkan secara jelas keunikan dari produk. Usaha yang dilakukan Mie Podeh Huhahh dalam menciptakan *customer loyalty* yang tinggi merupakan hal paling penting guna untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Ghofur dan Oetomo (2017) menyatakan dalam persaingan bisnis pada saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi hal yang utama untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun seiring berkembangnya keinginan konsumen serta kebutuhan pasar yang terus berubah, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan tujuan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain (Ghofur dan Oetomo, 2017).

Menurut Effendy (2017), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil

pengalaman konsumen itu sendiri baik dari pembelian maupun pelayanan yang terus-menerus dalam waktu yang panjang atau lama.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Selang, 2013).

Prakoso dan Djawoto (2017) menyatakan persaingan yang semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan dan mendapatkan *customer loyalty*. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan selera dan kepuasan konsumen.

Zakaria *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa *customer loyalty* sangat dibutuhkan organisasi dalam upaya untuk memelihara pelanggan. *Customer loyalty* dapat menyajikan beberapa keuntungan untuk organisasi. Target organisasi adalah pelanggan loyal yang tidak terlalu sensitif mengenai harga, mengurangi pengeluaran pemasaran guna untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas organisasi. Di samping itu, Zakaria *et al.*, (2014) juga menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tersedia sebagai suatu “pasukan pemasaran fantastis” apabila merekomendasikan dan menyebarkan pendapat positif dari mulut ke mulut. Maksudnya pelanggan yang loyal dapat memberikan informasi kepada konsumen lain dengan cara menceritakan pengalaman. Selain itu, pelanggan yang

loyal berbiaya rendah untuk dilayani, khususnya karena mereka tahu tentang produk dan perlu informasi yang sedikit saja. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan tidak harus mengeluarkan banyak uang untuk promosi.

Untuk membangun komitmen dan *customer loyalty*, strategi yang dilakukan oleh organisasi adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang elemennya adalah hasil (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Prakoso dan Djawoto (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran guna menyampaikan informasi secara luas dengan memperkenalkan suatu produk barang dan jasa guna menarik minat pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu *marketing mix* dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Product merupakan bagian dari *marketing mix* yang menjadi aspek penting untuk membangun *customer loyalty* atas suatu produk guna peningkatan penjualan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Kesuksesan produk baru tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. Hal ini dimaksudkan bahwa peningkatan penjualan produk merupakan kesuksesan dari pengenalan produk tersebut.

Selanjutnya, elemen *price* dalam *marketing mix* juga menjadi penentu dalam membangun *customer loyalty*. Ghofur dan Oetomo (2017) menyatakan beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas diantaranya dengan

memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif (Kotler, 2008).

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen (Padmantlyo dan Purnomo, 2014).

Hurriyati (2005) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga guna membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Elemen berikutnya yang menjadi bagian dari *marketing mix* dan turut berperan penting dalam membangun *customer loyalty* adalah *place* atau lokasi. Faktor *place* merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Yanti

dan Fitriani, 2017). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Elemen *marketing mix* berikutnya yang berperan dalam membangun *customer loyalty* adalah *promotion*. Menurut Mei (2012), tujuan dari promosi (*promotion*) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang apabila pemasar memperhatikan kualitas barang dan diperkuat dengan periklanan yang intensif.

Marketing mix merupakan faktor yang akan mempengaruhi *customer loyalty* dan merupakan kunci keberlangsungan hidup usaha yang Mie Podeh Huhahh. Selain sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus II Universitas Andalas dan untuk melatih keterampilan serta menambah wawasan dalam melakukan penelitian ilmiah, latar belakang yang diuraikan tersebut adalah hal yang menjadi landasan ketertarikan Penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu dengan cara:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.

4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

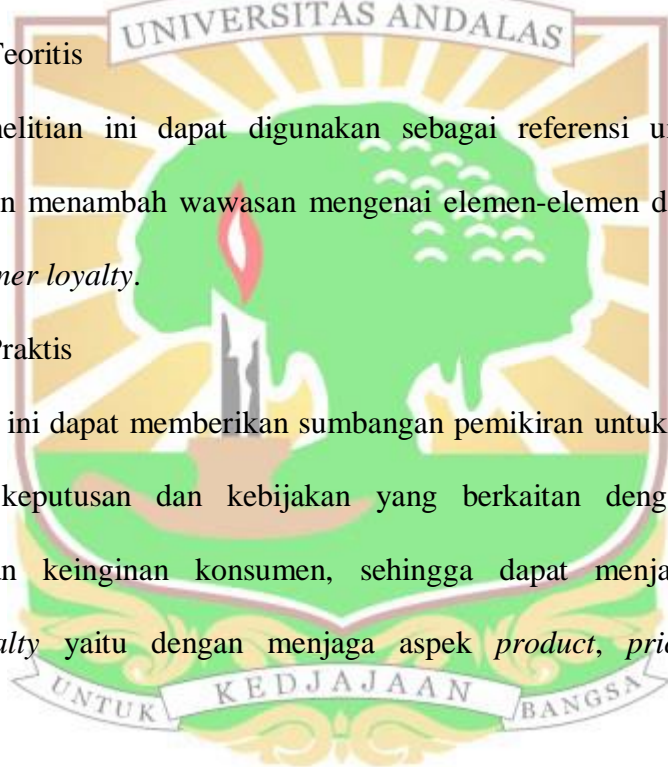
Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai elemen-elemen dalam *marketing mix* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menjaga konsistensi *customer loyalty* yaitu dengan menjaga aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh faktor *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap *customer loyalty* pada Mie Podeh Huhahh di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode penentuan dan pengambilan sampel, serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi karakteristik responden, kesimpulan dari pengujian karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, kesimpulan dari deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

